

Keny Karlsson

Pienyrityksen yritysilme

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
4.5.2011

Tekijä Otsikko	Keny Karlsson Pienyrityksen yritysilmme
Sivumäärä Aika	37 sivua + 2 liitettä 4.5.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaaja	lehtori Merja Nieppola
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli suunnitella sähköalan pienyritykselle yritysilmme. Työ sisälsi logon, asiakirjojen, käyntikorttien ja Internet-sivujen suunnittelun. Työhön kuului olennaisesti myös värimaailman ja typografian suunnittelu. Tehty materiaali koottiin graafiseksi ohjeistoksi.</p> <p>Insinööriyön tavoite oli luoda selkeä, nykyaikainen ja kilpailijoista erottuva yritysilmme. Yritysilmmeen tavoite on saavuttaa sille määritetty kohderyhmä, tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä ja täten uusia asiakkaita sekä antaa olemassa oleville yhteistyökumppaneille mahdollisuus lisätietojen hankintaan.</p> <p>Suunnittelutyön tueksi työssä pohdittiin, miten yrityskuva ja yritysilmme rakentuvat ja miten yritysilmme vaikuttaa yrityksen toimintaan. Insinööriyöraportissa tarkastellaan lisäksi yrityksen nykyistä tilaa ja selvitetään, miten yritysilmmeen luominen vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Tarkastelussa selvisi, että yritysilmmeen vaikutus riippuu yrityksen koosta ja tavoitteista. Isot mainostavat yritykset suunnittelevat huolellisesti yritysilmmeensä. Pienyrityksillä yritysilmmeen tarkoitus on lähinnä kilpailijoista erottuminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen.</p> <p>Mielikuvat, arvot ja hyvä sisäinen yrityskuva ovat oikea lähtökohta ulkoisen yrityskuvan luomisessa. Samoin arvojen ja toimenkuvan tulee näkyä yritysilmmeessä. Suunnittelun tuloksena yritykselle valmistui uusi yritysilmme. Logo muodostui yrityksen arvoja ja toimenkuvaa yhdistävillä elementeillä. Valmis logo kuvastaa energiansäästölamppua, josta kohoaa talo. Logo yhdistää ekologisuuden, sähköön ja uudisrakentamisen. Yritysilmmeen muut osat suunniteltiin logon värien ja muotojen pohjalta. Käyntikortissa tulevat vahvasti esille logon muodot ja värit, ja myös asiakirjapohjissa esiintyy yrityksen uusi logo. Lopullinen yritysilmme kuvastaa yrityksen arvoja ja täyttää sille annetut vaatimukset.</p>	
Avainsanat	yrityskuva, yritysilmme, logo, graafinen suunnittelu

Author Title	Keny Karlsson Visual identity for small business
Number of Pages Date	37 pages + 2 appendices 4 May 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Merja Nieppola, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to design a visual identity for a small business in the electricity industry. The task was to design a logo, formal documents, personnel's calling cards and web-pages. The task also relevantly included designing the color world and typography as a part of the visual identity. The designed materials were gathered into a graphic instruction manual.</p> <p>The goal of the thesis was to create a clear and modern business image that differs from the rivals visual identities. The business image's goal is to reach its target group and to bring more visibility and thus more potential clients for the company. The goal is also to provide information for existing associates.</p> <p>As a ground for the designing work, the thesis also deals with the concept of visuals identity and business image in terms of how they are built and how they affect the businesses operations. The thesis also looks into the company's present situation and explains how the creation of a visual identity affects the future of the company. The report shows that the effect of a visual identity depends on the company's size and goals. Big, advertising companies often plan their visual identities with care and thought. With small companies, the goal is merely to differ from the competing businesses and to acquire new clients.</p> <p>As a conclusion it can be said that when building a good outer business image, visions, values and a good inner business image are the right baseline. The values and visions must also be seen in the visual identity. The outcome of the design was a brand new visual identity for the company. The logo was composed by mixing values and features of the company. The finished logo represents an energy saving lamp where the fluorescent tube is shaped as a house. The logo combines electricity, environment friendliness and construction. The other areas of the visual identity were designed based on the shapes and colors of the logo. The shapes and colors of the logo are clearly shown in the calling card and also in the formal documents. The company's new visual identity reflects its values and meets the given demands.</p>	
Keywords	Visual identity, business image, graphic design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityskuva	2
3	Yritysilme	5
3.1	Logo	5
3.2	Asiakirjat	8
3.3	Käyntikortti	9
3.4	Internet-sivut	13
3.5	Värimaailma	15
3.6	Typografia	17
4	Yritysilme: Sähköurakointi R Hannula Oy	18
4.1	Sähköurakointi R Hannula Oy	18
4.2	Lähtökohdat	20
4.3	Kilpailija-analyysi	20
4.4	Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus	24
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	36
	Liite 1: Tarjouspohja	38
	Liite 2: Tuntilista	39

1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on yritysilmeeen tutkiminen ja sen käytännön toteuttaminen yritykselle. Suunnittelen Sähköurakointi R Hannulalle kattavan yritysilmeeen ja graafisen ohjeistuksen. Yrityksellä ei ole minkäänlaista yritysilmettä, joten suunnittelulle ei ole minkäänlaista pohjaa. Sähköurakointi R Hannula on tuusulalainen kahden miehen perheyriety, joka tuottaa sähköurakointipalveluja yksityisille ja yrittäjille. Halusin tehdä insinööriyöni sellaiselle yritykselle, joka oikeasti hyötyy työstä.

Pohdin aluksi, miten yritysilmee vaikuttaa yritykseen, ja sitä miten yritysilmee rakentuu. Tarkastelen yrityksen nykyistä tilaa ja selvitan, miten yritysilmeeen luominen vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Lisäksi käsittelen visuaalisuuteen vaikuttavat asiat myös teoreettisesti ja kerron, mitä teknisiä vaatimuksia ne aiheuttavat painovaiheessa. Visuaalinen puoli insinööriyöstäni on itse yritysilmeeen luominen yritykselle: suunnittelen yritykselle uuden logon, internet sivut, käyntikortit ja asiakirjapohjat. Nämä suunnitellut materiaalit kootaan yhteen graafiseen ohjeistoon, jonka avulla yritys pyrkii mainostamaan itseään selkeämmin.

Insinööriyöhön kuuluu olennaisena osana sähkö-alan ja sen yritysten tutkiminen. Tutkimustulokset antavat pohjan yritysilmeeen suunnittelussa. On erittäin tärkeää tietää, kenelle ja mitä suunnitellaan, joten tutkimuksen arvoa ei tule aliarvioida. Tavoite on rakentaa uskottava ja muista yrityksistä erottuva ilme. Lopullisesta yritysilmeeestä tulee löytää yritykselle oleelliset ominaisuudet, arvot ja tietysti kuva tarjottavasta palvelusta. Laatu ja luotettavuus ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja, ja tämän tulee näkyä myös lopullisessa yritysilmeeessä. Tavoite on, että yritys pystyy selkeästi viestittämään itsestään ja lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä.

2 Yrityskuva

Yritys viestii teoillaan, olemuksellaan ja mainonnallaan itsestään muille. Sitä, minkälaisen kuvan ihmiset yrityksestä saavat, kutsutaan yrityskuvaksi. Yrityskuva muodostuu mielikuvista, asenteista, kokemuksista, tiedoista, taidoista, uskomuksista ja tuntemuksista (ks. kuva 1). Toisin sanoen yrityskuva muodostuu yrityksen toiminnasta ja sen vaikutuksesta ihmisiin. Yrityskuva on myös pohja yrityksen menestykselle. Yrityksen sidosryhmät muodostavat mielikuvia yrityksestä, ja näiden mielikuvien perusteella sidosryhmät valitsevat palvelun tarjoajan. Yritysmielikuvien avulla yritys pyrkii erottumaan muista, joten positiiviset mielikuvat toimivat myös kilpailutekijänä. (1, s. 15.)



Kuva 1. Yrityskuvan osat (2).

Yrityksen perustamisvaiheessa yrityskuvaa lähdetään rakentamaan. Itsestä pyritään antamaan aina positiivinen kuva. Tällöin yrityskuva on hallittavissa ja yrityksen tavoitteleva kuva, eli profiili, on se, mitä asiakkaiden toivotaan näkevän. Kun aika kuluu ja asiakkaat alkavat muodostaa omaa kuvaa yrityksestä, muuttuu yrityskuvan hallitseminen huomattavasti vaikeammaksi. Toki siihen voi edelleen suuresti vaikuttaa toiminnalla. Kuitenkin on syytä huomata oleellinen seikka: yrityskuvaa ei rakenneta, se rakentuu. Lopullinen yrityskuva on ihmisten luoma kuva yrityksestä. Kuvassa 2 havainnollistetaan mielikuvan ja sen kautta yrityskuvan muodostumista.



Kuva 2. Mielikuvapyramidi (3).

Yritys pyrkii yrityskuvaa luodessaan muodostamaan mielikuvan itsestään, mutta voi myös käydä niin, että ihmisten saama kuva yrityksestä ei vastaa sitä, mihin yritys pyrkii. Yritys voi tahtomattaan lähettää ristiriitaista tietoa itsestään ja toimia vastoin lupauksiaan. Tämä vaikuttaa negatiivisesti ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Tästä syystä on tärkeää luoda yrityskuva siten, että se vastaa todenmukaisesti yrityksen toimintaa ja palveluita. Kaikki luvattu on pystyttävä toteuttamaan. Ristiriitaiset viestit ja katteettomat lupaukset aiheuttavat luottamuksen puutetta ja näin ollen heikentävät kilpailuetuja. Jos asiakas ei luota tuotteeseen, palveluun tai niiden tarjoajaan, ei myöskään synny kauppia. (4, s. 16.)

Myönteisen yrityskuvan hallitseminen ja ylläpitäminen on helpompaa kuin kielteisen yritysilmmeen kääntäminen myönteiseksi. Jos asiakas on muodostanut myönteisen yrityskuvan, riittää yleensä, että pitää yllä samaa tasoa, luotettavuutta ja varmuutta

palveluissaan. Jos taas yrityskuva asiakkaiden silmissä on kielteinen, on myönteisen imagon luominen erittäin vaikeaa. Usein ensivaikutelma ratkaisee, onko yrityskuva positiivinen vai negatiivinen. Tämä kuitenkin riippuu siitä, onko ensivaikutelma kokemuksiin, visuaalisuuteen vai kuulopuheisiin perustuva. Yritys pystyy vaikuttamaan kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin. Kokemuksiin perustuva yrityskuva tarkoittaa sitä, että asiakas on itse käyttänyt yrityksen palveluita ja muodostanut oman mielipiteen yrityksestä. Yrityskuvan muodostumiseen eivät tällöin vaikuta muut, vaan yrityskuvan syntyminen on yrityksen ja asiakkaan kahdenkeskeisen kanssakäymisen tulos, näin ollen myös varsin luotettava. Kuulopuheisiin perustuva yrityskuva on usein hatara ja perustuu siihen, että asiakas on kuullut huhuja yrityksestä. Kuulopuheisiin perustuvassa yrityskuvassa ei ole takeita siitä, että kerrotut asiat ovat todenmukaisia, mutta usein myös tämä perustuu jonkun asiakkaan kokemuksiin. Visuaalinen yrityskuva on mielikuva, jonka asiakas saa yrityksestä yritysilmmeen kautta. Mainostavat yritykset panostavat tähän paljon, sillä usein asiakas perustaa mielipiteensä ensivaikutelmaan, ja suurimmassa osassa tapauksista tämä ensivaikutelma perustuu visuaaliseen kokemukseen. (2; 5.)

Yrityskuva jakautuu kahteen osaan. Ulkoinen yrityskuva on se, miten asiakas näkee yrityksen. Toisaalta tavoitteena ei ole vain tyytyväinen asiakas, vaan kaikkien sidosryhmien, myös henkilöstön tyytyväisyys. Henkilöstön muodostamaa kuvaa yrityksestä kutsutaan sisäiseksi yrityskuvaksi. Sisäinen yrityskuva vaikuttaa suuresti siihen, millaisen mielikuvan sidosryhmät yrityksestä saavat. Hyvä sisäinen ilmapiiri on ulkoisen mielikuvan kehittämisen perusta, sillä henkilöstö omalla toiminnallaan vaikuttaa ulkoisen yrityskuvan syntyyn. Jos sisäinen ilmapiiri yrityksessä on hyvä, avoin, palvelualtis, rehellinen ja kannustava, näkevät sen myös asiakkaat, jolloin ulkoinen yrityskuva on myös positiivinen. Tästä syystä yrityksessä on pyrittävä siihen, että henkilöstö viihtyy ja että viestintä yrityksen sisällä toimii. Menestys vaatii, että henkilöstö sitoutuu työhön, mikä taas vaatii, että henkilöstön hyvinvoinnista huolehditaan. (2; 5.)

3 Yritysilme

Yritysilme on visuaalinen kokonaisuus, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja ominaisuuksia. Yritysilmeen perustarkoitus on parantaa yrityskuvaa ja tuoda yritys selkeämmin ihmisten tietoisuuteen. Yrityskuva on mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä, eli mitä nähdään, mitä kuullaan ja mitä koetaan. Nämä asiat muodostavat asiakkaalle kuvan yrityksestä. Näin ollen yrityskuvasta pyritään tekemään sellainen, että se tekee myönteisen vaikutuksen ihmisiin. Tästä syystä yritysilmeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia asioita. Yritysilme on siis yrityksen visuaalinen identiteetti. Käytännössä tämä tarkoittaa graafista ulkoasua logoineen, liikemerkkeineen, tunnusväreineen ja kirjaintyyppineen. (6, s. 35.)

3.1 Logo

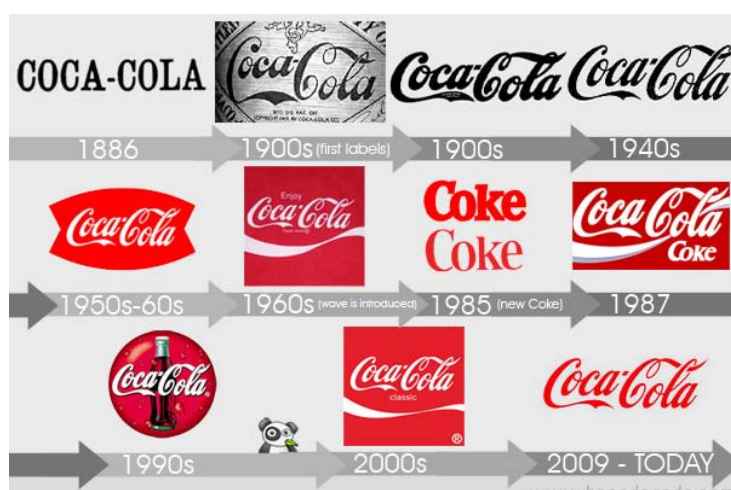
Logo eli tunnusmerkki on yrityksen graafinen tunnus ja lähes aina näkyvin osa yritysilmettä. Logo löytyy kaikesta julkaistavasta materiaalista, ja sen tarkoitus on kuvastaa yrityksen identiteettiä. Logon historia johtaa antiikin Kreikkaan, missä sana "logo" tarkoittaa nimeä tai symbolia. Ensimmäiset logot koostuivat usein vain yhdestä kirjaimesta, joka oli yleensä nimen ensimmäinen kirjain. Pian kuitenkin huomattiin, että kirjaimia on vain rajallinen määrä eikä niitä siten millään riitä kaikille. Tällöin alettiin käyttää kirjainyhdistelmiä. Kaksi tai useampia kirjaimia laitettiin päällekkäin tai limittäin muodostamaan logo. 1200-luvulla logoja alettiin käyttää kaupalliseen tarkoitukseen tavaramerkkeinä ja mainonnan välineinä. Logoja käyttivät muun muassa muurarit ja käsityöläiset merkinä omasta työstään. (7.) Logon suunnittelussa on otettava huomioon sen monikäyttöisyys. Se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä, kuten painettavissa ja digitaalisissa tuotteissa. Usein logo tulee suunnitella myös siten, että sen väriä voi tarvittaessa muuttaa käyttötarkoituksesta riippuen. Logo muodostuu logotyypistä, symbolimerkistä tai niiden yhdistelmästä.

Logotyyppi

Logotyyppi on yrityksen nimestä muodostuva merkki, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa. Logotyypin tarkoitus on yksikertaisuudellaan luoda selkeä ja visuaalisesti muistettava identiteetti. Logotyypissä logoon ei ole yhdistetty muuta symbolia, vaan

tunnus koostuu tekstistä, jolle on valittu sopiva ja persoonallinen fontti eli kirjasintyyppi. Yleensä logo pohjautuu olemassa olevaan kirjasintyyppiin, jota usein muokataan hieman, jotta logosta tulisi persoonallisempi. Kirjasintyypejä muutetaan muokkaamalla niiden suhteellisia kokoja, erilaisella sijoittelulla ja kirjainten ulkonäköä muokkaamalla.

Tunnetuimpia esimerkkejä logotyyppiä käyttävistä tavaramerkeistä ovat esimerkiksi Coca-Cola (kuva 3) ja suomalaisista Marimekko. Coca-Colan logolle suunniteltiin aikoinaan oma fontti, ja nykyään tämä fontti on patentoitu. Coca-Colan kirjasinmerkki kehitettiin 1800-luvulla ja virallinen logo patentoitiin vuonna 1887, jolloin siitä tuli virallinen tavaramerkki.

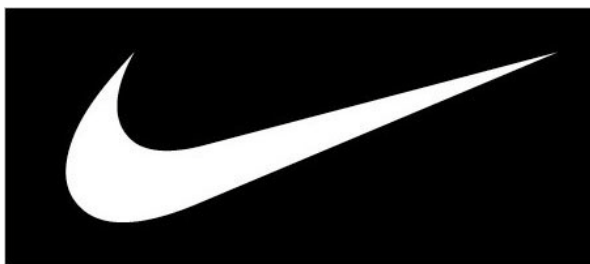


Kuva 3. Coca Cola logon kehitys (8).

Marimekon logo syntyi 1950-luvulla, kun Armi Ratia otti Olivetti-kirjoituskoneen kirjasintyyppin *Interiors*-lehden kannen logosta, jota hieman muokkaamalla saatiin aikaiseksi nykyäänkin käytössä oleva Marimekon logo. Näissä esimerkeissä logo sisältää vain tekstin, mutta yritysten kasvamisen myötä tekstistä on kehittynyt symboli, jonka kaikki tunnistavat. Coca-Colan logo onkin maailman tunnistetuin logo. Koska logotyyppi yrityksen tunnuksena on huomattavasti enemmän informaatiota antava, se on myös huomattavasti yleisempi kuin symbolimerkki.

Symbolimerkki

Symbolimerkin tarkoitus on herättää ihmisissä mielleyhtymä ja yhdistää se jotenkin yritykseen. Usein symbolimerkin suunnittelussa pyritäänkin siihen, että tunnus viittaa jotenkin tarjottavaan palveluun, esimerkiksi sähköalalla yritystunnuksissa on usein sähköä kuvastava salama tai kahvilan logossa on kahvikuppi. Tällä pyritään siihen, että ihminen yhdistää ensi näkemältä tunnuksen tarjottavaan palveluun. Kuitenkin jos yrityskuva on vahva ja yrityksen maine on tunnettu, ei tunnuksesta välttämättä tarvitse olla toimintaa kuvastavaa elementtiä. Tästä oivallinen esimerkki on kuvassa 4 näkyvä Niken logo, joka itsessään ei kuvasta juuri mitään, mutta pelkkä logo ilman mitään tekstiä on lähes kaikkien tunnistama ja herättää laadun, luottamuksen ja varmuuden tunteen. Useasti Nike mainostaakin itseään pelkällä logolla, ja kun yritys on niinkin suuri ja tunnettu, tämä riittää.



Kuva 4. Nike Swoosh (9).

Symbolimerkin käyttäminen logona on harvinaisempaa kuin logotyypin käyttäminen, sillä symbolimerkistä hyötyy täysin vasta silloin, kun tunnus on niin tunnettu, että ihmiset tunnistavat sen ja osaavat assosoida tiettyyn yritykseen. Usein logossa myös yhdistetään logotyyppinen tunnus ja symbolimerkki. Tällöin symbolimerkki on usein iso ja merkin läheisessä yhteydessä on kuvastava teksti, usein yrityksen nimi tai tunnuslause. Tällä pyritään siihen, että ihminen yhdistää symbolin ja yrityksen toisiinsa. Myös Nike suunnitteli alun perin logonsa siten, että siinä oli nykyäänkin tunnettu symboli "Swoosh" sekä Nike-teksti. Yrityksen alkaessa niittää mainetta on logon ulkoasu muuttunut useasti, mutta se sisältää kuitenkin samat elementit, symbolin ja tekstin. Nykyään Nike mainostaa itseään pelkällä symbolilla, ilman tekstiä.

Logon suunnittelu

Kun logoa lähdetään suunnittelemaan, on tärkeää huomioida logolle ominaisia asioita. Tällaisia tärkeitä huomioitavia asioita ovat muun muassa yrityksen luonne, sen asiakaskunta, käytettävien värien muodostama mielikuva ja tunteet sekä logon käytettävyys eri medioissa. Logon suunnittelu lähtee usein liikkeelle yrityksellä jo olemassa olevista symboleista ja arvomaailmasta sekä yrityksen imagosta. Näin ollen onnistunut logo sisältää sekä yrityksen sisäisen arvomaailman että ulkoisen kuvan ja viestii tämän selkeästi ja persoonallisesti. Hyvä logo erottuu kilpailijoista ja on tarpeeksi yksinkertainen jäädäkseen asiakkaiden mieleen. On myös tärkeää, että logo suunnitellaan siten, että se toimii erikokoisena ja useassa eri käyttötarkoituksessa, kuten asiakirjoissa, Internet-sivuilla, lehti-ilmoituksissa tai vaikka autoteippauksissa.

Lähtökohtana logon suunnittelussa vaaditaan tarvittavia pohjatietoja. Pohjatietoa ei voi koskaan olla liikaa, sillä niin sanottu turha pohjatietokin auttaa hahmottamaan yrityksen kokonaiskuvaa ja tukee näin logon suunnittelijan työtä. Suunnittelijan on hyvä tietää hieman yrityksen historiasta sekä siitä, miten ja missä yritys toimii. Lisäksi on hyvä tietää yleistä perustietoa yrityksestä, kuten minkä kokoluokan yrityksestä on kyse ja henkilöstön määrä. Tärkeitä tietoja ovat yrityksen päätuotteet ja toimintamalli. Jos yrityksellä on jo yritystunnus, se auttaa uuden logon suunnittelussa. Usein yritys, jolla on jo logo, haluaa kuitenkin täyden uudistuksen, jolloin vanhalla logolla ei ole suurta merkitystä. Pohjatiedosta on aina hyvä keskustella asiakkaan kanssa, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva yrityksestä. Samalla asiakas voi esittää toiveita tulevasta logosta. Usein asiakas on itse päättänyt, mitä elementtejä logoon tulisi laittaa, ja jättää suunnittelijalle vain graafisen suunnittelun. Neuvotteluvaiheessa sovitaan myös logoon tulevat elementit, kuten teksti, kuva ja tunnusvärit. Asiakkaan tulee päättää muun muassa logon käyttötarkoitus, mitä logon halutaan viestivän ja tarvitaanko logo monivärisenä ja eri kokoisina.

3.2 Asiakirjat

Yritysilme on laaja käsite, ja sen sisältö voi olla erilainen riippuen asiakkaan vaatimuksista. Insinööriyössäni sovimme asiakirjapohjat osaksi yritysilmettä.

Sähköurakointi R. Hannula käyttää asiakirjoja päivittäin muun muassa tarjousten ja laskutusten yhteydessä. Asiakirjapohjien tulee noudattaa suomalaisia standardeja, ja niihin yhdistetään yrityksen logo.

Asiakirjastandardi

Asiakirjastandardia tulisi noudattaa virallista asiakirjaa laatiessa. Suomessa asiakirjastandardeja ylläpitää Suomen Standardisoimisliitto SFS. Se on jäsenenä kansainvälisessä standardisoimisjärjestössä ISO:ssa ja eurooppalaisessa standardisoimisjärjestössä CEN:ssä. Asiakirjastandardi on laaja käsite, mutta sen oleellinen osa on SFS 2487 eli vakioasettelustandardi. Tämän asettelumallin tavoite on parantaa asiakirjan luettavuutta. Tiedot asetellaan asiakirjaan siten, että lukija löytää ne helposti. Vakioasettelussa on otettu huomioon silmäiltävyyden vaatimukset siten, että asiakirjasta löytyvät aina tietyt asiat omista kohdistaan. Vakioasemoidun asiakirjan varsinainen tekstiosa on sisennetty niin, että se on helposti luettavissa omana palstana. (10; 11.) Asettelumalleja on useita erilaisia. Yleensä julkiset asiakirjat noudattavat standardeja, mutta esimerkiksi yrityksen omaan käyttöön tulevat asiakirjat eivät aina ole standardien mukaisia. Tärkeintä asiakirjojen asettelussa on kuitenkin se, että teksti on helposti luettavaa.

3.3 Käyntikortti

Käyntikortti on yritysten käyttämä pieni kortti, jossa on yleensä omistajan nimi ja yhteystiedot. Käyntikortteja on monenlaisia ja -kokoisia, mutta yleisimmin käyntikortti on painettu paksulle valkoiselle kartongille ja on kooltaan 90 mm X 50 mm. Yleisesti käyntikortti sisältää yrityksen nimen, logon ja mahdollisen tunnuslauseen. Jos kortti on henkilökohtainen, siinä on myös henkilön nimi, titteli ja yhteystiedot. (12.)

Käyntikortti on alun perin lähtöisin Englannista ja Ranskasta. 1500-luvulla oli tapana kirjoittaa pelikortteihin viestejä ja allekirjoituksia. Näistä pelikorteista muodostui myöhemmin virallinen käyntikortti. Käyntikortti olikin pitkään pelikortin kokoinen. 1500-luvun Englannissa käyntikortti oli yrityksen paras tapa mainostaa itseään, sillä sanomalehdet eivät olleet vielä saavuttaneet suurta suosiota kansan parissa. 1500-

luvulla yleisin painomenetelmä oli puulevyllä kaiverrettu kohopaino, jolla myös ensimmäiset käyntikortit painettiin. Kortin materiaalina oli tuolloin paperi tai puu. 1600-luvulla alettiin suosia enemmän käsinkaiverrusta. Ajan kuluessa painotekniikat kehittyivät, ja 1800-luvulle tultaessa kortteja painettiin jo monivärisinä ympäri Eurooppaa. Tällöin käyntikortit levisivät yleisesti myös muualle Eurooppaan ja Amerikkaan. 1800-luvulla käyntikorteissa yleistyivät myös koristeet, vaakunat ja kuviot (ks. kuva 5). Nykyään käyntikortit painetaan yleensä offsetpainossa tai lasertulostimella. Myös käyntikortin mallit ja materiaalit ovat saaneet paljon erilaisia vaihtoehtoja. Vaikka suorakaiteen muotoinen käyntikortti on todettu käytännöllisimmäksi, näkee nykypäivinä paljon erimuotoisia kortteja. Kortin kulmia on saatettu pyöristää, tai kortti saattaa olla jonkin kuvion muotoinen. Lisäksi käyntikortin materiaali ei enää välttämättä ole paperi tai kartonki, vaan kortti saattaa olla tehty esimerkiksi muovista. Käyntikortin korostamiseksi on myös olemassa erilaisia tuokusulakkoja ja -painovärejä, jotka antavat kortille halutun tuoksun. (13.)



Kuva 5. Vanha käyntikortti (14).

Käyntikortin tarkoitus on edelleen yrityksen tai henkilön mainostus ja esilletuonti, mutta toisinaan käyntikortti on menettänyt arvoaan yritysmaailmassa mainonnan välineenä verkkomainonnan kehittyessä. Tämä vaihtelee kuitenkin alueittain ja maittain, sillä esimerkiksi Englannissa käyntikortin arvo on edelleen erittäin suuri ja useasti käyntikorttia pidetään yhtä virallisena kuin kuvallista henkilöllisyystodistusta. Japanissa käyntikorttia pidetään erityisen suuressa arvossa ja kortin tulee olla kaksipuolinen, jossa toinen puoli on japaniksi ja toinen englanniksi. Japanissa kortti ojennetaan kahdella kädellä ja vastaanotetaan kumartaen. Myöskään korttia ei saa laittaa heti

taskuun, vaan sitä pitää tarkastella ja kommentoida jotenkin. Suomessa käyntikortin asema on edelleen tärkeä. Vaikka digitaalinen mainonta ottaa koko ajan tukevammin jalansijaa markkinoinnissa, on käyntikortti edelleen turvallinen ja varma yhteydenpidon ja mainonnan apuväline. Käyntikortin suosio on edelleen suuri, eikä se ole sinänsä ihme, sillä se on edullinen markkinointi- ja myyntiväline. (13; 15.)

Käyntikortin suunnittelu

Käyntikortti on usein suunniteltu siten, että se tukee yrityksen olemassa olevaa graafista ilmettä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyntikortin suunnittelussa otetaan huomioon graafisen ilmeen värimaailma ja muut mahdolliset elementit, joita yritys käyttää. Lisäksi käyntikorttiin tulee yrityksen logo, jonka ei kuitenkaan aina tarvitse olla identtinen olemassa olevan logon kanssa. Moni yritys haluaa esimerkiksi hieman eri värejä käyntikortin logoonsa. Myös kortin pohjaväri on yhä useammin muu kuin valkoinen. Pohjaväriä muuttamalla saa korostettua muita toivottuja värejä paremmin. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että kortti on pieni ja tiedot on sommiteltava siten, että ne näkyvät selkeästi. Tästä syystä käyntikorttiin ei kannata laittaa liikaa informaatiota. Käyntikortti on usein kaksipuoleinen, mutta toinen puoli on lähes aina varattu yrityksen logolle tai jollekin muulle visuaaliselle elementille. Kortin toisella puolella voi myös olla esimerkiksi yrityksen tunnuslause tai internet-osoite. Kokonaisuutena käyntikortin tulee olla huomiota herättävä ja selkeä. Tästä syystä logo kortin toisella puolella on toimiva vaihtoehto. Toinen puoli herättää huomion ja toinen antaa informaation. Koska käyntikorttia käytetään nykyään suurelta osin myös mainonnan välineenä, tulee kortin olla visuaalisesti tyylikäs. Tämä tietysti riippuu siitä, mihin tarkoitukseen yritys käyntikorttia käyttää.

Painamisen tekniset vaatimukset

Käyntikortin voi painaa monella eri tavalla. Yksinkertaisin versio käyntikortista on yksipuoleinen ja yksivärinen kortti, monipuolisin taas kaksipuoleinen nelivärinen kortti. Seuraavassa käyntikortin eri painatusvaihtoehtoja:

- 1/0: yksipuolinen kortti, jossa käytetään vain yhtä väriä

- 1/1: kaksipuolinen kortti, jossa käytetään vain yhtä väriä/puoli
- 4/0-värinen: yksipuolinen kortti, joka painettu neljällä värillä (CMYK)
- 4/1-värinen: kaksipuolinen kortti, jossa toinen puoli painettu neljällä värillä ja toinen yhdellä värillä
- 4/4-värinen: kaksipuolinen kortti, jossa molemmat puolet painettu neljällä värillä.

Käyntikortin yleisin käytetty koko on 90 x 50 mm (vaaka) tai 50 x 90 mm (pysty). Kuitenkin myös 85 x 55 mm:n kokoisia käyntikortteja käytetään paljon. Tärkeä ominaisuus käyntikortissa on paperin laatu. Käyntikortin tulee olla riittävän tukevalle kartongille painettu, jotta se tuntuu kädessä kortilta. Näin ollen paperin tulee olla tarpeeksi paksua. Painopaperien neliömassat vaihtelevat yleensä välillä 240 g/m² ja 300 g/m² riippuen siitä, kuinka jämään kortin haluaa.

Painomenetelmä riippuu yleensä korttien määrästä ja kortin ominaisuuksista. Kaksi yleisintä painomenetelmää ovat digipainatus ja offsetpainatus. Digipainatus soveltuu parhaiten silloin, kun painosmäärä on suhteellisen pieni ja kun korteilla on kiire. Digipaino on nopea ja tarkka painomenetelmä, jonka etuna on lisäksi se, että lopputulos on suhteellisen samannäköinen kuin näytöllä suunniteltaessa, oli kortit tehty sitten CMYK- tai RGB-muodossa. Toisin sanoen digipainossa painovärien toistuvuus vastaa näytön värien ulkonäköä. Tämä kuitenkin vaatii, että näyttö on kalibroitu oikein. Offsetpainamisen vahvuus taas on siinä, että sillä suurten painoerien painaminen on helpompaa ja nopeampaa. Toimivan värinhallinnan edellytyksenä on painoprosessin vakiointi, mikä nykyisin toteutetaan useimmiten painamalla standardiin. Uusien painokoneiden automatiikka on tässä työssä suurena apuna. Lisäksi offsetpainamisessa painotuotteen jälkikäsittely on helpompaa. Esimerkiksi painamisen jälkeinen lakkaus on usein liitetty offsetpainokoneeseen.

Jos käyntikorttiin halutaan lisää näytävyyttä tai muita ominaisuuksia, on olemassa erilaisia lisäarvoa tuovia menetelmiä. Käyntikorttiin voi esimerkiksi saada tietyn tuoksun, kiiltäviä värejä tai kohopainetun kuvion. Yleisin haluttu lisäominaisuus korttiin on suojalakka tai mattalaminointi, joka suojaa korttia esimerkiksi kosteudelta. Kohokuviointi eli preeglaus on myös yleistä, mutta tämä vaatii painovaiheessa erillisen

preeglaus-levyn, joka tuo painotuotteelle lisähintaa. Preeglaus soveltuu parhaiten offsetpainoon, jossa painosmäärä on suuri. Yleisesti käyntikortit, painomenetelmästä riippuen, painetaan nelivärisinä käyttäen CMYK-värejä (syaani, magenta, keltainen ja musta). Useasti näytävyyden lisäämiseen käytetään myös erikoisvärejä, kuten kiiltäviä tai mattavärejä, helmiäisvärejä tai vaikka tuoksulakkoja.

3.4 Internet-sivut

Internet on nopeasti noussut yleisimmäksi tiedonhakukanavaksi. Monelle se on helpoin tapa hankkia tietoa halutusta asiasta. Lisäksi Internet on maailman laajin tietovarasto. Internet-sivuja suunniteltaessa on mietittävä, mihin tarkoitukseen sivut tehdään. Yleisimmin ne tehdään tukemaan liiketoimintaa siten, että sivut toimivat informaation välittäjänä ja mainoskanavana. Toisinaan sivut tehdään myös myyntikanavaksi, ja tämä malli on yleistymässä. Pääasiassa Internet-sivujen tarkoitus on antaa laajempaa informaatiota yrityksestä.

Sivuille mahtuu suuri määrä informaatiota, ja sitä on helppo pitää ajantasalla. Lisäksi tämä kaikki on erittäin paljon edullisempaa kuin perinteiset informaatiokanavat, kuten televisio ja sanomalehdet. Toisaalta edellä mainituissa informaatiokanavissa on se etu, että tiedot osuvat katsojan tai lukijan silmään tahtomattakin, kun taas Internetissä sivuille ei eksy vahingossa tai tahtomatta. Jos Internet-sivuja käytetään markkinointi- ja mainostusvälineenä, on sivut saatava ihmisten tietoisuuteen. Tähän on monia eri keinoja, kuten käyntikortit, esitteet ja julisteet, mutta nykyajan ehkä kätevin keino löytyy Internetistä: hakukoneet. Yhdysvaltain Georgian osavaltion teknillisen korkeakoulun tutkimuksen mukaan 85 % Internet-sivuille päätyvistä kävijöistä tulee sivuille hakukoneiden kautta. Hakukoneille maksetaan tietty summa, jolloin sivusto näkyy hakutuloksissa tiettyjä avainsanoja haettaessa. Yritys määrittää itse hakukoneelle ne avainsanat, jotka kuvaavat tarjottavaa palvelua. Kun tätä avainsanaa käytetään haun yhteydessä, löytyy sivusto haun tuloksista. Tämä tuo asiakkaat sivuille, sillä tällöin tietää, että he ovat etsineet sellaista palvelua, jota yritys tarjoaa. Tämä keino on myös huomattavasti edullisempi kuin muut markkinointimenetelmät. Internet, kuten muutkin markkinointikanavat, on kuitenkin vielä osaltaan riippuvainen muista markkinointikanavista. (16; 17.)

Nykyajan Internet-sivuja suunniteltaessa on otettava huomioon kolme tärkeää seikkaa: informaatio, navigointi ja visuaalisuus. Se, missä järjestyksessä nämä seikat ovat, riippuu tarjottavasta palvelusta. Yleisimmin Internetin käyttäjät hakevat tietoa jostakin asiasta, jolloin informaatio on oleellisena osana sivustoa. Kuitenkin tämän tiedon löytäminen sivuilta vaatii sen, että navigointi sivujen sisällä toimii. Lähes kaikki sivustot käyttävät navigointipalkkeja, jotka sisältävät otsikoita ja alaotsikoita. Tämä on todettu toimivaksi tyyliksi löytää haluttu tieto sivustolta. Lisäksi moni sivusto käyttää omaa hakupalvelua, joka hakee tietoa sivuston sisäältä. Tämä palvelu etsii erillisiä sanoja sivuston sisäältä, ja sen tarkoitus on nopeuttaa informaation hakua. Yleisesti voi siis sanoa, että informaatio selkokielellä kirjoitettuna ja helposti löydettävänä on tärkeämpää kuin visuaalinen ulkoasu. Kuitenkin jos tarjotaan palvelua, jossa visuaalisuus on oleellinen osa tarjottavaa palvelua, on suotavaa, että sivusto on myös visuaalisesti näyttävä. Visuaalisesti tyylikäs sivusto kiinnittää helposti käyttäjän huomion ja herättää mielenkiinnon sivustoa kohtaan. Tämä mielenkiinto kuitenkin häviää nopeasti, jos oleellinen sisältö puuttuu. Ihanteellisin sivusto onkin sellainen, että se on visuaalisesti näyttävä, mutta myös sisältö on asiaa ja selkeästi kirjoitettua ja navigointi sivuston sisällä on helppoa ja toimivaa. (16.)

Kun Internet-sivuja aletaan suunnitella asiakkaan kanssa, on tärkeää vastata olennaisiin kysymyksiin: mitä sivustolla halutaan saavuttaa ja kenelle sivusto on suunnattu. Sivuston kohderyhmä määrittää suurilta osin sen, millaista sivustoa lähdetään rakentamaan. Tästä syystä kohderyhmä on mietittävä huolellisesti. Sisällön suunnittelu on merkittävin osa suunnitteluprosessia, sillä koko sivusto on sen varassa. Sisältö on suunniteltava siten, että se on selkeää, edustavaa ja informatiivista. Lisäksi informaation tulee olla päivitettävissä riippuen päivittämisen tarpeesta. Tärkeimpien tietojen, kuten tieto tarjottavasta palvelusta ja yhteystiedot, tulee olla selkeästi esillä. Toinen keskeinen osa suunnitteluprosessia on graafinen suunnittelu. Tämä luo pohjan, jolla informaatio esitetään. Graafiseen suunnitteluun vaikuttaa se, millaista palvelua tarjotaan, eli toisin sanoen, miten visuaalinen sivuston tulee olla. Sivujen graafisessa suunnittelussa otetaan usein huomioon yrityksen visuaalinen ilme, eli sivusto rakennetaan olemassa olevan ilmeen tueksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että sivustolla käytetään samoja värejä, fontteja ja visuaalisia elementtejä kuin esimerkiksi

käyntikortissa tai logossa. Myös logon tulee olla näkyvissä Internet-sivuilla. Kun kokonaisuus on suunniteltu, on vuorossa tekninen suunnittelu ja toteutus. Tämä tarkoittaa sivuston rakenteen ja navigoinnin suunnittelua. Lopullinen tuote on toimiva ja tarkoitustaan vastaava Internet-sivusto. Tämän jälkeen valmis sivusto julkaistaan Internetiin tilaamalla web-isännöintipalvelu Internet-palveluntarjoajalta. Palvelu sisältää Internet-yhteyden, tallennustilaa palvelimessa ja URL (Universal Resource Locator) -osoitteen, johon siirtymällä muut voivat käyttää sivustoa. (18; 19.)

3.5 Värimaailma

Värit, jotka yritys valitsee yritysilmeeseensä, symbolisoivat sitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Yritysilmeeseen valitut värit ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (20, s. 103.) Useasti värit vaikuttavat ihmisiin psykologisella tasolla, ja niillä on myös usein symbolinen vaikutus. Värien symboliikka on kehittynyt ja ihmiset muodostavat usein omia mielleyhtymiä tietyistä väreistä. Myös eri kulttuureissa väreihin liitetään eri asioita. Väreillä on kuitenkin tiettyjä symbolisia merkityksiä, jotka suurin osa ihmisistä tunnistaa. Seuraavassa perusvärien yleisimpiä symbolisia merkityksiä:

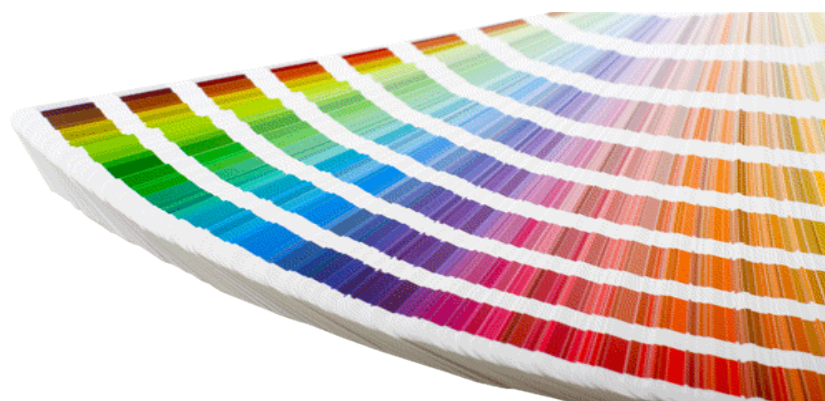
- valkoinen: puhtaus, viattomuus, enkeli, neitseellisyys, lumi
- keltainen: auringon valo, lämpö, ilo, kulta
- vihreä: harmonia, luonto, toivo, rauha, ympäristö, kateus
- sininen: taivas, ilma, vesi, rentoutuminen, uni
- punainen: elämä, lämpö, rakkaus, intohimo, kielto, agressio, voima, paholainen
- musta: suru, pelko, kuolema, yö, pimeys. (21.)

Värimaailman määrittäminen

Väri on oleellinen osa yritysilmettä. Yrityksillä on yleensä oma värimaailma, johon kuuluu yksi tai usempi väri. Tavallisesti värejä on yhdestä kolmeen. Isommilla yrityksillä

saattaa olla eri toimialoja, jolloin yritysilmessä pyritään erottamaan toimialat eri tunnusväreillä. Värit ovat usein harmoniassa keskenään ja sopivat yhteen. Kun värit on valittu, niiden arvot on määritettävä vastaamaan käyttötarkoitusta. Tämä siksi, että painotuotteissa käytetään CMYK-värejä ja näyttölaitteissa RGB-värejä. Näin ollen esimerkiksi käyntikorttien, asiakirjapohjien ja kirjekuorten väri tulisi suunnitella CMYK-väreillä. RGB-värien käyttäminen saattaa johtaa siihen, että painettu väri ei näytä samalta kuin näytöllä. Digipainossa tällä ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä, sillä digipainokoneet osaavat jäljentää suhteellisen hyvin myös RGB-värien määritteitä ja ulkonäköä. Painovärien oikeaa toistuvuutta ja ennakointia voidaan parantaa oikeaoppisella värinhallinnalla.

Värimaailman suunnittelussa voi käyttää apunaan erilaisia väriharmoniasääntöjä, kuten vastavärejä, kontrasteja, tummennuksia ja vaalennuksia sekä apuvälineenä sääntöjä kuvaavia väriympyröitä. Monesti värimaailman suunnittelu on intuitiivista, mutta värien valitsemiseen on avuksi myös työkaluja. Internet ja kirjat ovat täynnä erilaisia värikarttoja ja ohjelmistoja oman väripaletin luomiseen (ks. kuva 6). Adobe'n ohjelmistosta löytyy kätevät työkalut väripalettien rakentamiseen. Etenkin painotuotteita varten apua löytyy erilaisista painetuista värimalleista ja värinäytepainatuksista. Toinen merkittävä värikarttojen valmistaja on Pantone, jonka värikirjasto on alalla lähes standardi. (22, s. 24.)



Kuva 6. Pantonen värikartta (23).

3.6 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstiä, tekstityyppiä, tekstin asettelua ja kokoa, väritystä ja kaikkea näihin liittyvää. Typografia-käsite on syntynyt kirjapainotaidon myötä Euroopassa 1400-luvun puolen välin jälkeen. Typografian historia ymmärretään joko kirjainten ja kirjainmerkkien historiaksi tai kirjapainotaidon historiaksi. Typografia on keskeinen osa yritysilmettä. Tekstin oikeanlaisella asettelulla ja kirjasintyyppin valinnalla pyritään siihen, että teksti on visuaalisesti kaunista ja helppolukuista. Typografian määrittämiseen vaikuttaa, minkälaisesta julkaisusta on kyse. Jos julkaisu on pitkä, esimerkiksi kirja tai esite, tulee panostaa eritoten siihen, että teksti on visuaalisesti helppolukuista. Jos taas kyse on pienemmästä julkaisusta, joka on osana yrityksen markkinointia, tulee tekstin olla ennen kaikkea huomiota herättävä, kuitenkin hienovaraisesti. Liian dramaattiset ja voimakkaat typografiset valinnat saattavat aiheuttaa vääristyneitä mielikuvia. (24, s. 33.)

Kirjasinluokat

Käsitteenä typografia on erittäin laaja, ja se onkin jouduttu jakamaan tiettyjen ominaisuuksien perusteella eri luokkiin. Kirjasintyyppin eli fontin ulkonäköön liittyviä luokkia on paljon. Luokitteluun vaikuttavat aikakaudet, tyyliopilliset seikat, leveydet, lihavuudet ja kirjainten sisältämä muoto-oppi. Typografian yleisimpiin luokituksiin kuuluvat groteskit ja antiikvat. Groteskit ovat luokka, johon kuuluvat päätteettömät tasapaksut kirjaimistot kun taas antiikvat ovat päätteellisiä kaksivahvuisia kirjaimistoja (ks. kuva 7).

Groteski Antiikva
Egyptienne
Scripti Goottilainen

Kuva 7. Esimerkit eri kirjasinluokista.

Muihin luokkiin kuuluvat muun muassa goottilaiset kirjaimet, egyptiennet, multifontistot, scriptit ja symbolifontit. Jokaisella edellä mainitulla luokalla on suuri määrä erilaisia fontteja.

Yritysilmeessä kirjasinluokan valinta noudattaa yleensä yleistä kaavaa. Visuaalisesti vanhanaikaiset antiikvat eli päätteelliset kirjaintyytit sopivat todistettusti paremmin pitkiin teksteihin, sillä kirjainten päätteet ohjaavat silmää helpottaen lukemista. Antiikvat eivät kuitenkaan sovellu samalla tavalla logoelementiksi kuin esimerkiksi groteskit, jotka dynaamisuutensa, selkeytensä ja yksinkertaisuutensa puolesta sopivat logoon. Useasti yrityksen typografiassa käytettävä kirjasintyyppi on johdettu suoraan logosta. Toisin sanoen, jos logon muotokieli on esimerkiksi kulmikas, valitaan kirjaintyyppiksikin kulmikas fontti. (25, s. 192.) Kuitenkin moni yritys käyttää muotokonstrastia, eli erilaisia kirjasintyyppejä, tehokeinona, edellyttäen kuitenkin, että säilytetään tasapaino eri elementtien välillä.

4 Yritysilme: Sähköurakointi R Hannula Oy

4.1 Sähköurakointi R Hannula Oy

Sähköurakointi R. Hannula Oy on kahden miehen perheyrittäjä, joka on tarjonnut sähköurakointipalveluja vuodesta 1990 lähtien. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on tuusulalainen Risto Hannula, joka oli pienyrityksen ainoa työntekijä yli kymmenen vuotta. Tänä aikana hän ehti tehdä sähkötyöt yli 200 talouteen. Tällöin hän myös huomasi, että töitä on liikaa yhdelle ihmiselle, ja vuonna 2001 Risto Hannulan poika Niko Hannula alkoi tehdä täyspäiväisesti töitä yritykselle. Nykyisin yritys sähköistää vuositasolla noin 60–70 asuntoa.

Yhtiön toimenkuva perustuu pääasiassa uudisrakentamiseen, joka käsittää omakotitaloja, paritaloja, rivitaloja, kerrostaloja ja palvelutaloja niin pienille kuin suurillekin rakennuttajille. Yritys tekee myös saneerauksia niin asuinkiinteistöissä kuin liiketiloissakin, vallitsevien tilausmarkkinoiden mukaan. Lisäksi Sähköurakointi R.

Hannula tekee satunnaisesti vikailmoitusasennuksia, mutta vikapäivystys ei varsinaisesti kuulu yrityksen toimenkuvaan. Tarvittaessa yritys asentaa myös murtohälyttimiä, palohälytínjärjestelmiä ja kulunvalvontaa. Yritys pitää tärkeänä yhteistyön merkitystä sähkösuunnittelijoiden ja kohteiden rakentajan ja rakennuttajan kanssa. Yrityksen toiminta perustuu pitkäaikaisiin yhteistyösopimuksiin tunnettujen rakennusliikkeiden kanssa, joissa kauppaa tehdään hankintahenkilöstön ja työpäälliköiden kanssa. Tunnettuihin yhteistyökumppaneihin lukeutuvat muun muassa YIT, NCC, Skanska, Rakennuspetäjä sekä lukuisat muut rakennusliikkeet.

Sähköurakointi R. Hannula on sähkö- ja teleurakoitsijaliiton jäsen (STUL). Yrityksellä on luokan S2-asennusoikeudet, mikä käsittää kaikki alle 1 000 V:n sähköasennukset. Yritys hankkii sähkötarvikkeet suurilta sähkötukuilta, kuten Elektroskandia, Onninen, SLO ja AhlSell, joissa kauppaa tehdään henkilökohtaisten myyjien kanssa kilpailukykyisillä hinnoilla.

Sähköala muuttuu ja kehitty nopeasti tekniikan kehittyessä. Sähköurakointi R. Hannula pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja pysymään ajantasalla teknologian kehittyessä. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat luotettavuus, nykyaikaisuus (alati muuttuva ja uudistuva tekniikka), turvallisuus ja täsmällisyys. Haastattellessani Niko Hannulaa hän korosti, että arvoista ei tingitä. Luottamus yrityksen ja asiakkaiden välillä ansaitaan laadukkaalla ja täsmällisellä työllä. Lisäksi työturvallisuudesta on pidettävä huoli siten, että kaikkien laitteiden ja apuvälineiden on oltava normien ja määräysten mukaisia.

Tällä hetkellä Sähköurakointi R Hannulan yritysilmä on melko vaatimaton. Yrityksen löytää yrityshakemistoista ja yleisimmistä puhelinluetteloista, mutta yrityksellä ei esimerkiksi ole logoa, kotisivua tai käyntikortteja. Tähän yritys hakee muutosta, ja tavoitteena on saada luotua toimiva ja uskottava yritysilmä. Uudistuneella yritysilmällä pyritään siihen, että yritys tulee olemaan näkyvämpi jo olemassa oleville asiakkaille sekä mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille. Kohderyhmä tulevalle yritysilmälle ovat jo olemassa olevat asiakkaat sekä muutkin uudis- ja saneerausrakentajat. Tavoite on, että asiakkaiden on helppo ja selkeä löytää tietoa yrityksestä ja sen toimenkuvasta

sekä työnäytteistä. Lisäksi uudistunut yritysilme voi tuoda esille mahdollisen laajentumisen tulevaisuudessa.

4.2 Lähtökohdat

Sähköurakointi R Hannula on kahden miehen perheyritys, jolla ei ole minkäänlaista yritysilmettä. Yritys on kasvattanut mainetta palvelunsa hyvällä laadulla ja täsmällisyydellä. Kuitenkaan yrityksellä ei ole minkäänlaista visuaalista yritysilmettä. Yritykseltä puuttuvat logo, käyntikortit ja Internet-sivut, eikä sillä ole minkäänlaisia virallisia asiakirjapohjia. Yrityksen toiminta on tähän asti perustunut siihen, että hyödynnetään olemassa olevia yhteistyösuhteita. Tämä tarkoittaa sitä, että työmaiden saaminen vaatii paljon töitä sähkönsuunnittelun ja laskemisen merkeissä. Tähän mennessä Sähköurakointi R Hannula on menestynyt hyvin oman kokoluokkansa yrityksenä. Yritys on kuitenkin alkanut miettiä toimenkuvansa muuttamista ja mahdollista laajentamista, jolloin myös ulkoinen kuva tulee muuttumaan. Tästä syystä päädyttiin siihen, että luodaan aivan uusi yritysilme, joka yhdistää vanhan ja uuden. Uuden ja nykyaikaisen yritysilmeen tarkoitus on tuoda yritykselle näkyvyyttä ja taten uusia asiakkaita. Tarkoitus on tuoda esiin yrityksen nykyinen tila ja omalla tavallaan myös yrityksen arvot ja tulevaisuus.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kuten olettaa saattaa, on sähköalalla kova kilpailu työmaista ja asiakkaista. Yleisesti töiden saaminen perustuu siihen, että on jo olemassa olevia asiakassuhteita, joista seuraa uusia töitä ja työmaita. Aina ei kuitenkaan näin ole, ja usein urakointityössä uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii yritykseltä oma-aloitteisuutta ja paljon ponnisteluja. Sähköurakointi R Hannula tarjoaa laadukasta ja luottamuksellista sähköurakointipalvelua yrityksille ja yksityisille, mutta se ei suinkaan ole alan ainoa tämänkaltaisia palveluja tarjoava yritys. Seuraavassa tarkastelen sähköalan kilpailutilannetta ja sitä, miten yritysilme vaikuttaa yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Sähköurakointi R Hannula haluaa uudella yritysilmellään erottua

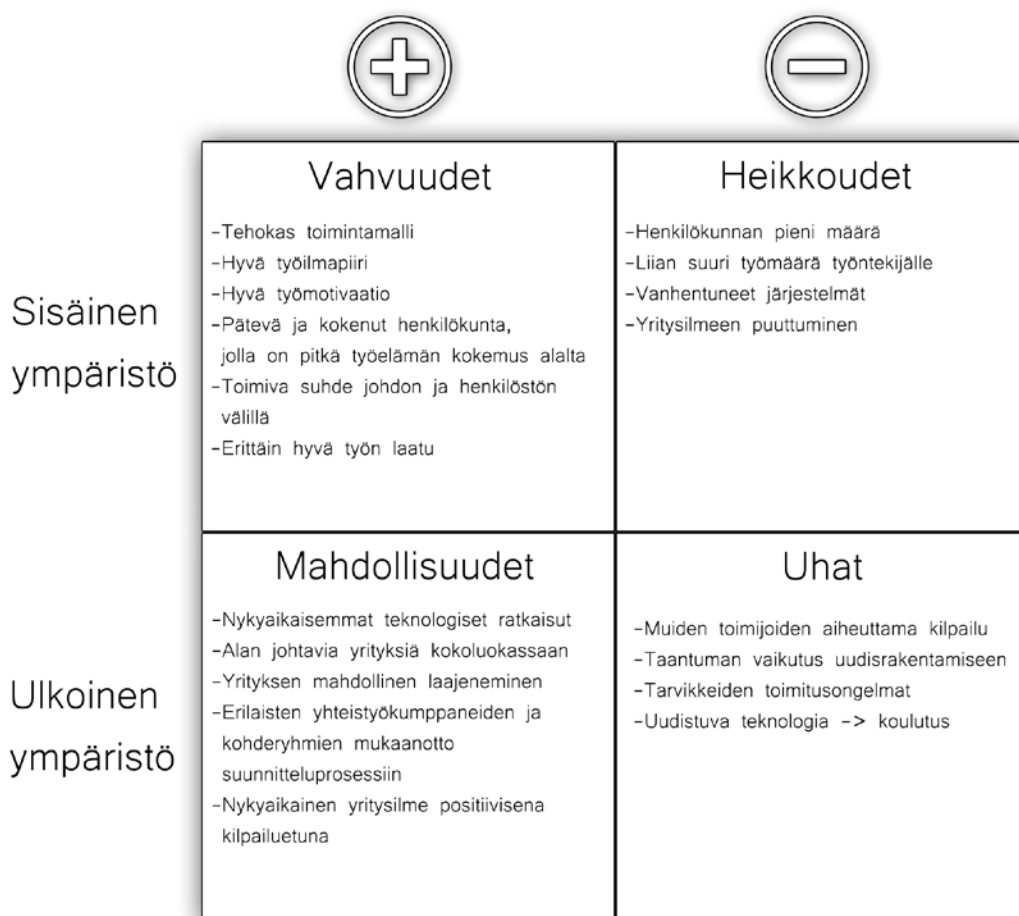
kilpailijoistaan, joten tarkastelen myös muiden yritysten yritysilmaita ja pohdin, miten parhaiten erottua niistä.

Sähköalan yritykset jakautuvat kokoluokittain. Isot sähköalan yritykset ovat tietoisia kilpailutilanteesta, ja ne ovatkin panostaneet siihen, että yritysilmellään, arvoillaan ja toiminnallaan ovat kilpailukykyisiä. Pienempien yritysten tilanne on kuitenkin toinen, sillä monellakaan pienyrityksellä ei ole resursseja perehtyä kilpailijoiden toimintastrategioihin. Kilpailutietoisuus rajautuu yleensä oman toimialueen vastaavankokoisiin ja samanlaista palvelua tarjoaviin yrityksiin. Uudisrakentamisessa on erittäin yleistä kaikkien osa-alueiden kilpailuttaminen. Koska sähköalalla, varsinkin pienyritysten tapauksessa, työmaiden saanti perustuu vahvasti olemassa oleviin yhteistyösuhteisiin ja aikaisempiin työkokemuksiin, saattaa kilpailevalla yrityksellä olla etulyöntiasema kilpailutilanteessa. Tästä syystä pienyrittäjältä vaaditaan suuri määrä työtunteja kilpailukykyisten tarjousten laskemiseen ja suunnitteluun. Tällöin on syytä olla perehtynyt senhetkiseen kilpailutilanteeseen ja hintatasoon.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on oman toiminnan kehittämiseen, kilpailutilanteen selvittämiseen, oppimiseen ja itsearviointiin suunniteltu työkalu. Sen perusajatus on jakaa analysoitava asia neljään osaan: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysi on kahteen ulottuvuuteen jaettu nelikenttä. Kentän vasempaan puoleen kirjataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon kielteiset asiat. Kentän alapuoliskoon taas kirjataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. Analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksista voi hyötyä, miten heikkouksista päästään eroon, miten mahdollisuudet hyödynnetään ja miten uhat poistetaan.

Päätin käyttää SWOT-analyysia selvittämään Sähköurakointi R Hannulan asemaa verrattuna muihin kilpaileviin sähköalan yrityksiin. Pyrin SWOT-analyysillä selvittämään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden näkymiä ja uhkia. Täytin nelikenttäpohjan Risto Hannulalta saamieni tietojen avulla (ks. kuva 8).



Kuva 8. SWOT-analyysi Sähköurakointi R Hannulan tämänhetkisestä asemasta.

SWOT-analyysistä selviää heti, että Sähköurakointi R Hannulan tilanne on suhteellisen hyvä. Kun mietittiin tarkkaan myönteisiä ja kielteisiä muuttujia, selvisi, että myönteisiä asioita löytyi paljon enemmän. Tietoja täyttäessä pyrittiin siihen, että tiedot nelikentässä ovat realistisia ja pitkäaikaisia. Näillä vaatimuksilla heikkoudet ja uhat jäivät suhteellisen vähäisiksi. Kuitenkin heikkouksia ja uhkakuvia löytyi, ja SWOT-analyysin ansiosta ne tiedostetaan nyt paremmin. SWOT-analyysin tarkoitus on kehittää yritystä, oppia hyödyntämään positiivisia asioita ja muuttaa negatiiviset asiat positiivisiksi. Sähköurakointi R Hannulan tapauksessa heikkouksiin on jo puututtu. Uuden yritys ilmeen uskotaan vaikuttavan myönteisesti yrityksen toimintaan ja vähentävän uhkien vaikutusta. Lisäksi yrityksen sisällä on ollut puhetta mahdollisesta laajenemisesta ja henkilöstön lisäämisestä, mikä osaltaan poistaa SWOT-analyysissä ilmeneviä heikkouksia.

Kilpailijoiden yritysilme

Yritysilme tarkoittaa graafista ulkoasua logoineen, liikemerkkeineen, tunnusväreineen ja kirjaintyyppineen. Kaikille aloille olennaista on, että yritysilme kuvaa tarjottavaa palvelua ja usein logosta selviää, mitä palvelua yritys tarjoaa. Tämä ilmiö on selvästi nähtävissä myös sähköalalla. Sähköala koostuu suurimmaksi osaksi pienistä yrityksistä, joilla ei juurikaan ole yritysilmettä. Varsinkin sähköurakointi on suhteellisen yksililmeinen yritysilmeiden suhteen. Toisaalta sähköalalla on paljon elementtejä, jotka sopivat esimerkiksi logon pohjaksi. Kuitenkin tutkimusta tehdessäni huomasin, että erittäin suuri osa yrityksistä on valinnut elementikseen sähköä kuvastavan salaman, joka ei sinällään ole ollenkaan huono logoelementti. Kuitenkin suuri osa näistä logoista on toteutettu erittäin yksinkertaisesti ja pelkistetysti. Muita usein käytettyjä logoelementtejä sähköalalla ovat muun muassa pistorasia, sähköjohto, hehkulamppu tai jokin muu valaisin. Logoissa, joihin perehdyin, ei ollut sen syvempää merkitystä, vaan niihin oli vain laitettu jokin sähköä kuvaava elementti ja yrityksen nimi (ks. kuva 9). Logo on useasti se asia, minkä asiakkaat näkevät yrityksestä ensimmäisenä, ja jos siihen ei ole uhrattu ajatusta, jää yritysilme usein vaatimattomaksi.



Kuva 9. Sähköyritysten logoja.

Useasti yritysilme koostuu vaatimattomasta logosta ja pelkistetyistä Internet-sivuista. Mitä isommasta yrityksestä on kyse, sen enemmän on usein panostettu yritysilmeeseen. Toki myös rahalla on merkitystä asiaan, ja osa pienistä yrityksistä onkin jättänyt yritysilmeen vaatimattomaksi juuri sen takia, että ei usko yritysilmeeseen panostamisen tuovan taloudellista etua.

Yritysilmeen vaikutus yritykseen

Yrityksen viestinnässä visuaalisuudella on suuri merkitys, varsinkin jos kyseessä on pieni yritys, jolle ei muuten ole kertynyt suurta mainetta. Siispä pienenkin yrityksen kannattaa jo alusta saakka panostaa yrityskuvaan ja sen visuaaliseen osuuteen, yritysilmeeseen. Pienten yritysten viestintäresurssit ovat usein suhteellisen pienet, ja visuaaliseen ilmeeseen panostaminen saattaa tuntua liian isolta investoinnilta. Kuitenkin yritysilmeeseen tulee panostaa, sillä onnistuneena se saattaa tuottaa suuren määrän uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Kilpailun perusedellytys on erottuminen joukosta, ja yritysilme on toimiva keino juuri tähän. Oletetaan, että ollaan kahden yrityksen välillä valintaa tehtäessä. Molemmat yritykset tuottavat samaa palvelua ja palvelun hintakin on sama. Kumpi valitaan, yritys, jolla on tyylikäs ja houkutteleva yritysilme vai yritys, jolla ei ole yritysilmettä lainkaan? Visuaalisuuden etu ja voima viestinnässä on siinä, että se poimii ihmismielestä mielikuvat esille ilman, että ihminen sitä itse tiedostaa. Onnistuneilla visuaalisilla ratkaisulla voidaan johdatella ihminen alitajuisesti tiettyyn mielentilaan ja saamaan tälle haluttu mielikuva. Todistetusti moni yritys on parantanut liikevaihtoaan ja kasvattanut voittoaan yritysilmettä uudistamalla tai yritysilmeen luomisella. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yritysilme on onnistunut.

4.4 Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus

Insinööritoimisto sai alkunsa, kun Sähköurakointi R Hannula lähestyi minua ajatuksella uudesta logosta. Heillä ei ollut minkäänlaista logoa ennestään eikä ajatusta tulevasta logosta. Ehdotin yritykselle, että suunnittelisin yritykselle koko yritysilmeen, jotta insinööritoimistoni tulisi tarpeeksi laaja. Yritys innostui tästä ja samantien alettiin

miettiä, mitä kaikkea yritys tulisi tarvitsemaan. Kuten sanottu, yrityksellä ei ollut ennestään minkäänlaista yritysilmettä, joten lähtökohta oli mielenkiintoinen. Toisaalta vanhasta yritysilmestä olisi voinut olla hyötyä uuden suunnittelussa, mutta samalla yritysilmeen puuttuminen antoi tilaisuuden aloittaa puhtaalta pöydältä ja luoda jotakin alusta saakka. Suunnitteluprosessiin kuului olennaisena osana tutkimustyö ja kilpailija-analyysi. On tärkeää perehtyä kilpailijoihin, jos haluaa erottua muista yritysilmellään.

Ensimmäinen asia, mitä lähdettiin miettimään, on se, mitä kaikkea yritys tulee tarvitsemaan. Päädyttiin siihen, että luodaan visuaalinen ilme ja toteutetaan se monipuolisesti mahdollisuuksien mukaan. Käytännössä sovittiin, että suunnittelen yritykselle logon, käyntikortit, Internet-sivut ja tarvittavat asiakirjapohjat ja kirjekuoret. Luon siis yritykselle yritysilmeen ja graafisen ohjeistuksen. Kun tämä kaikki oli päätetty, alkoi varsinainen suunnittelutyö. Pohjana koko yritysilmelle tulisi olemaan logo, joka tulee näkymään elementtinä kaikessa suunnitellussa materiaalissa. Suunnittelu aloitettiin logosta ja samalla päätettiin panostaa siihen kunnolla. Yritys antoi minulle suhteellisen vapaat kädet logon suunnittelussa. Päädyttiin siihen, että logossa tulee näkyä, mitä palvelua yritys tarjoaa, ja sen tulee kuvastaa yrityksen arvoja. Logon valmistuttua oli helpompi alkaa rakentaa yritysilmeen muita elementtejä. Käyntikortin suunnittelussa päädyttiin siihen, että käytetään logon muotoja ja värimaailmaa käyntikortin elementteinä. Yritys halusi molemmille työntekijöille omat käyntikortit, ja sovittiin, että kortit voivat olla samanlaiset, vain nimien ja yhteystietojen tulee olla omat. Myös Internet-sivujen suunnittelussa päätettiin käyttää samaa ideaa, perustuhan koko yritysilme juuri näihin elementteihin, väreihin ja muotoihin. Samalla suunniteltiin myös, mitä asiakirjoja yritys tulee tarvitsemaan. Osa asiakirjoista ei ole standardien mukaisia, mutta ne ovatkin vain yrityksen omassa käytössä. Kaikkien julkisten asiakirjojen tulee olla standardien mukaisia. Päädyttiin myös siihen, että painamme yritykselle kirjekuoria, joissa on yrityksen logo ja yhteystiedot, joten tästäkin syystä asiakirjojen tulee olla standardisoituja, jotta oikea osa asiakirjasta osuu kirjekuoren ikkunaan.

Logon suunnittelu

Yrityksen logo on tärkein elementti yritysilmessä, sillä se näkyy kaikkialla. Logo on todennäköisesti ensimmäinen visuaalinen asia, mitä yrityksestä huomataan. Näin ollen sen tulee herättää huomiota ja olla visuaalisesti tyylikäs. Nämä lähtökohdat otettiin huomioon, kun lähdettiin suunnittelemaan Sähköurakointi R Hannulan logoa. Kuten sanottu, sain melko vapaat kädet logon suunnittelussa. Yhdessä päätettiin kuitenkin, että logossa tulee näkyä jotenkin, että kyse on sähköalan yrityksestä. Ennen suunnittelun aloittamista kyselin yrityksen omistaja Risto Hannulalta yrityksen arvoista ja toimenkuvasta. Haastattelussa Hannula mainitsi yrityksen arvoiksi muun muassa täsmällisyyden, ekologisuuden, laadun ja nykyaikaisuuden. Yrityksen toimenkuva perustuu pääasiassa uudisrakentamiseen eli talojen rakennusvaiheessa tehtäviin sähköasennuksiin. Näillä taustatiedoilla lähdin suunnittelemaan logoa.

Ensimmäiseksi rupesin miettimään, minkälaisia elementtejä sähköalan yrityksen logossa voisi olla. Risto Hannulalta tuli selkeä pyyntö, ettei logossa olisi mitään perinteisiä sähköalan logoelementtejä, kuten salamaa, johtoa, pistorasiaa tai hehkulamppua. Suljin nämä elementit pois heti alussa, mikä oli mielestäni erittäin hyvä päätös, sillä noin 80 prosenttia tutkimistani logoista sisälsi jonkin näistä elementeistä. Uuden logon tarkoitus on kuitenkin erottua joukosta, joten jotakin uutta piti keksiä. Ongelma on se, että nämä elementit kuvastavat sähköalaa erittäin hyvin ja oli vaikeaa keksiä elementtiä, joka antaisi yhtä vahvan miellelyhtymän alaan. Aloin miettiä yrityksen arvoja, joista ekologisuus ja nykyaikaisuus toivat idean energiansäästölamppusta (ks. kuva 10). Tämä sähköalaan vahvasti liittyvä elementti on sekä nykyaikainen että ekologinen. Lisäksi tutkimustyötä tehdessäni en törmännyt energiansäästölamppuun suomalaisen sähköyrityksen logossa.



Kuva 10. Erimuotoisia energiansäästölamppuja.

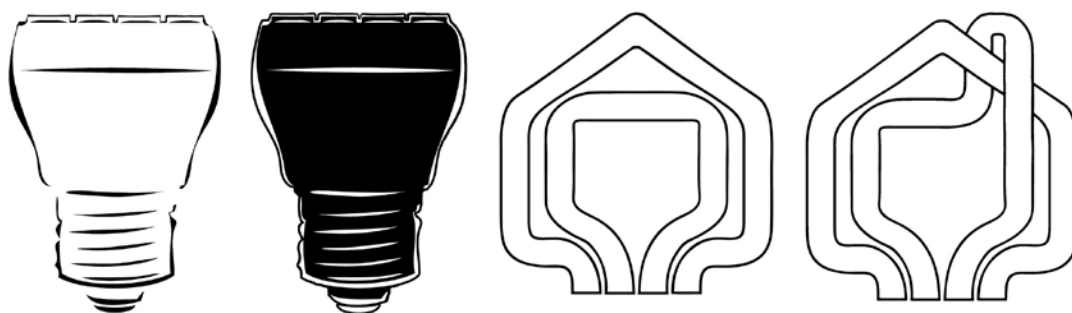
Energiansäästölamppu itsessään ei kuitenkaan anna haluttua kuvaa yrityksestä. Lamppu viittaa kyllä selkeästi sähköön, mutta se viittaa vielä vahvemmin valoon ja valaisimiin. Toki Sähköurakointi R Hannula asentaa myös valaisimia, mutta sen toimenkuvaan kuuluu myös paljon muuta. Näin ollen päädyin siihen, että pelkkä lamppu ei riitä. Pohdin, miten saisin logoon jonkin yrityksen toimenkuvaan viittaavan elementin. Mikä yhdistää sähkön, uudisrakentamisen, ekologisuuden ja nykyaikaisuuden? Kaikessa yksinkertaisuudessaan päädyin siihen, että talo kuvastaa parhaiten rakentamista ja tässä tapauksessa uudisrakentamista (ks. kuva 11). Enää puuttui idea, miten yhdistää energiansäästölamppu ja talo. Idea tähän syntyi helposti, sillä energiansäästölamppun loisteputken monimuotoisuus antaa mahdollisuuden muovata sitä talon muotoiseksi (ks. kuva 10).



Kuva 11. Sähköurakointi R Hannulan logon elementit.

Idea oli siis valmis: energiansäästölamppun kanta, josta nousee loisteputkesta muotoiltuna talo. Ennen graafisen suunnittelun aloittamista kerroin ideastani Risto ja Niko Hannulalle, jotka pitivät siitä paljon. Idea yhdistää yrityksen arvot ja toimenkuvan.

Logossa tulee ilmi uudisrakentaminen, sähkö, ekologisuus ja nykyaikaisuus. Kun sain hyväksynnän logon idealle, aloitin graafisen suunnittelun. Elementtien yhdistäminen on ideana helppo, mutta sen toteutus osoittautui kuitenkin melko haastavaksi. Lampun kannan suunnittelu sujui vaivatta, mutta talon muotoilu putken näköiseksi osoittautui vaivalloiseksi. Lähdin liikkeelle siitä, että muotoilin ääriviivat siitä, millainen logosta tulisi. Tarkoitus oli tehdä logosta yksinkertainen ja tyylikäs. Kun ääriviivat oli suunniteltu, piti päättää, mitä värejä tullaan käyttämään. Värin tulee olla tyylikäs, logoon sopiva ja sen tulisi jotenkin kuvastaa sähköä. Tässä vaiheessa testasin erilaisia vaihtoehtoja ja kokeilemalla yritin valita parasta väri- ja tekstivaihtoehtoa (ks. kuva 12). Itse pidin oranssista väristä (PMS 151) logossa, mutta asiakas halusi logoon sähkönsinistä (PMS 293). Aluksi pidin sinistä vaikeana värinä, enkä millään ollut löytää sopivaa sävyä logoon.



Kuva 12. Ääriviivat logon elementeistä.

Fontin valinta sen sijaan oli melko vaivatonta. Kuten mainittu, groteski fontti toimii yleensä paremmin logossa, ja aloinkin heti etsiä groteskia fonttia, jossa on paksut ja yksinkertaiset kirjasimet. Aluksi kokeilin eri fontteja Windowsin omasta fonttivalikoimasta. Kokeilin fontteja kuten Impact, Bauhaus, Broadway ja Eras Bold, mutta en löytänyt vakiofonteista mieluista vaihtoehtoa. Internet on täynnä sivustoja, jotka tarjoavat ilmaisia fontteja. Aloin selata läpi sivustoja ja löysin kaksi varteenotettavaa vaihtoehtoa. Ensimmäisenä kokeilin fonttia nimeltä Technique BRK, joka on hieman futuristinen pyöreitä linjoja käyttävä groteski fontti. Fontti olisi sopinut lyhyeen tekstiin tai kirjainyhdistelmään, mutta pitkässä tekstissä, kuten yrityksen

nimessä, se oli liian epäselvä. Kokeilin toista vaihtoehtoa, joka oli sopivan yksinkertainen ja suoraviivainen, ja se sopi mielestäni hyvin logoon. Fontti on nimeltään Ethnocentric eikä se kuulu perusfontteihin. Ethnocentric kuuluu groteskiin kirjasinluokkaan, mutta siinä on omalaatuinen muotoilu. Vaikka fontti on päätteetön, on kirjainten päät muotoiltu teräviksi ja viistoiksi.

Valitsin sinisen värin oranssin sijaan, ja aloin suunnitella logoa sinisenä. Sininen väri kuvastaa hyvin sähköä ja on jo pitkään ollut yrityksen epävirallinen tunnusväri. Myös tekstin asetteluun kokeilin erilaisia vaihtoehtoja (ks. kuva 13). En kuitenkaan vielä ollen tyytyväinen sinisen sävyyn enkä tekstin asetteluun. Muutin sinisen sävyä vaaleammaksi, ja lisäsin logoon loistetta tuovan tehosteen. Tällä saatiin aikaa sopivat sävyt, jotka kuvastavat parhaiten toivottua väriä. Kuvassa 13 näkyy kaksi eri asettelua tekstile. Teksti logon alla on melko yleisesti käytetty malli, mutta se tuntui tässä liian perinteiseltä ratkaisulta. Kokeilin seuraavaksi upottaa tekstin lampun kantaan. Se oli omalaatuisempi ratkaisu, ja asiakas piti siitä enemmän. Lopulta päädyttiin kuitenkin siihen, että teksti on liian vaikealukuista. Kokeilin muuttaa tekstin väriä ja paikkaa, mutta se jäi silti liian epäselväksi logoon upotettuna.



Kuva 13. Logon eri vaihtoehtoja.

Seuraavaksi kokeilin laittaa tekstin logon viereen, mutta teksti on niin pitkä, että se ei toiminut siinäkään. Sähköurakointi R Hannula Oy ei ole ihanteellinen teksti logoon. Yleensä logon tekstin tulisi olla lyhyt ja selkeä. Tässä tapauksessa nimi on pitkä, eikä sitä voi muuttaa. Piti keksiä ratkaisu, jolla pitkä teksti saadaan sopusuhteisesti yhdistettyä logoon. Vaikeutta lisäsi se, että logon malli on pitkä pystysuunnassa ja nimi vaakasuunnassa. Kokeilin kääntää tekstin pystyyn, mutta tämä ei toiminut mitenkään.

Tällöin sain ajatuksen, että jos logoon lisäisi jonkin vaakasuunnassa pitkän elementin, tekstin saisi yhdistettyä jotenkin siihen. En kuitenkaan keksinyt mitään, mikä sopisi logoon. Aloin miettiä, voisiko Sähköurakointi R Hannula Oy -nimeä jotenkin lyhentää. Kysyin asiakkaalta mahdollisuudesta käyttää lyhennettä SRH, kuintekin siten, että myös oikean nimi löytyisi logosta. Asiakas oli sitä mieltä, että lyhenne voisi toimia hyvin. Tällä ratkaisin ongelman puuttuvasta vaakasuorisesta elementistä. Lisäsin logoon lyhenteen SRH suurella fonttikoolla kirjoitettuna ja sen alle tekstin Sähköurakointi R Hannula Oy pienemmällä fontilla. Valitsin fontin koon siten, että molemmat tekstit ovat tasan yhtä pitkiä. Sekä minä että asiakas olimme vihdoinkin erittäin tyytyväisiä lopputulokseen (ks. kuva 14).



Kuva 14. Sähköurakointi R Hannula Oy:n valmis logo.

Käyntikortin suunnittelu ja toteutus

Logon valmistuttua oli helppo alkaa rakentaa yritysilmeen muita osioita. Seuraavana suunnitteluprosessissa olivat käyntikortit. Myös käyntikortin suunnitteluun sain vapaat kädet. Päätimme kuitenkin yhdessä, että on loogista käyttää logon värimaailmaa ja itse logoa käyntikortissa. Logo toimiikin valkoisella pohjalla niin hyvin, että päädyimme tekemään kaksipuoleisen kortin, jossa toisella puolella on pelkästään yrityksen logo. Tämä herättää juuri sopivasti huomioita ja on sopivan visuaalinen elementti käyntikorttiin. Logon vaakasuuntainen malli sopi myös hyvin käyntikortin muotoon.

Käyntikortti toimii informaatiokanavana palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Näin ollen sen tulee sisältää välttämättömät tiedot. Kortin informaatiopuolen suunnittelussa tuli ottaa huomioon, että kortti on pieni ja siihen on saatava mahtumaan kaikki oleellinen tieto. Tässä tapauksessa tietoa ei ollut paljon. Kortin informaatiopuolelle tuli yrityksen nimi, osoite, työntekijän nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja yrityksen Internet-sivujen osoite (ks. kuva 15). Tekstin pieni määrä antoi mahdollisuuden tehdä myös informaatiopuolesta visuaalisemman. Päädyin käyttämään logon loisteputkea elementtinä käyntikortissa. Sommittelin loisteputken siten, että siitä näkyy talon kylki, katto ja savupiippu kortin vasemmassa reunassa. Oikeaan reunaan asettelin tekstit. Pyrin tekstin suunnittelussa yksinkertaisuuteen ja helppolukuisuuteen. Asetin kaikki rivit alkamaan samasta kohdasta ja käytin välissä sinistä väriä, jotta rivit eroittuisivat helpommin toisistaan ja kortin tiedot olisivat helpommin luettavissa. Työntekijän nimessä käytin logosta tuttua Ethnocentric-fonttia, koska se on selkeä ja korostava kirjasin. Muussa tekstissä käytin erittäin yksinkertaista ja helppolukuista Microsoft Yi Baiti -fonttia.



Kuva 15. Risto Hannulan käyntikortti.

Internet-sivujen suunnittelu

Internet-sivut ovat osa yrityksen tulevaa yritysilmettä. Sivut tulevat olemaan yrityksen ensisijainen informaatiokanava, ja niiden suunnitteluun päätettiin käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Sisällön ja täytemateriaalin hankinta ja kirjoittaminen ovat aikaa vievä prosessi. Näin ollen päädyttiin siihen, ettei asian kanssa kiirehdiä, jolloin sivut eivät valmistu insinöörityöni valmistumisen ohessa. Näin ollen myös Internet-sivujen osoite

ja sähköpostiosoitteet päätetään myöhemmin. Sivujen graafinen suunnittelu toteutui kuitenkin sovittun ajan puitteissa.

Lähtökohdat Internet-sivujen suunnitteluun riippuvat halutusta lopputuloksesta ja sivujen sisällöstä. Insinööritoimisto R Hannula tapauksessa lähtökohdat olivat hyvät, sillä Sähköurakointi R Hannula toivoi suhteellisen yksinkertaisia Internet-sivuja. Lisäksi he sanoivat kirjoittavansa sisällön ja hankkivansa kuvat itse. Kun ryhdyin suunnittelemaan Internet-sivuja, oli logo ja muu graafinen materiaali jo valmiina, ja koska olimme yhdessä päättäneet käyttää sivuilla logon värimaailmaa ja elementtejä, oli suunnittelutyön aloitus vaivatonta.

Suunnittelu aloitettiin siitä, että päätettiin, mitä Internet-sivuille tulisi ja minkälainen rakenne sopisi parhaiten sivuston pohjaksi. Toimivien Internet-sivujen vaatimus on helppo navigointi sivujen välillä, ja tästä syystä päädyttiin suhteellisen perinteiseen pohjaan. Päädyttiin käyttämään bannereita, joilla navigointi sivujen välillä on nopeaa ja helppoa. Banneri tarkoittaa Internet-sivuilla olevaa painiketta, joka siirtää käyttäjän toiselle sivulle. Banneri voi olla esimerkiksi tekstin, kuvan tai animaation muodossa. Bannerit tullaan sijoittamaan sivuston yläreunaan. Sivuston sisältö on myös melko perinteinen. Banneriin tulee painikkeet: etusivu, yritys, palvelut, työnäytteet ja yhteystiedot. Etusivu-painike siirtää käyttäjän takaisin sivuston aloitussivulle. Yritys- ja palvelutiedot sisältävät tietoa yrityksestä, toimenkuvasta, yhteistyökumppaneista, historiasta ja tarjottavista palveluista. Sähköalalla kilpailu on kovaa ja hinnat muuttuvat ja vaihtelevat ajan, paikan ja markkinatilanteen mukaan. Tästä syystä sivustolle ei laiteta hinnastoa. Hinnaston sijaan yhteystieto-osiossa on tarjouspyyntöä tai muuta yhteydenottoa varten täytettävä lomake. Tämän lomakkeen tiedot lähetetään sivuston haltijan sähköpostiin. Lisäksi yhteystietosivulla tulee olemaan molempien työntekijöiden yhteystiedot. Työnäytteet sivulle tulee kuvia valmistuneista rakennusprojekteista ja esimerkkikuvia mahdollisista sähköratkaisuista.

Koska kysessä on pieni sähköalan yritys, ei sivujen tarvitse olla visuaalisesti monimutkaiset. Kilpailijoiden Internet-sivuja tutkiessani huomasin, että suurin osa oli todella yksinkertaisia ja pelkistettyjä. Sähköurakointi R Hannulan Internet-sivut poikkeavat kilpailijoista juuri visuaalisuudellaan. Visuaalisuuden raja on kuitenkin

vedettävä siten, että sivut ovat silmälle sopivat. On otettava huomioon sivuston kohderyhmä ja suunniteltava visuaalinen puoli sen mukaan. Sujuva tiedon etsiminen ja toimiva navigointi menevät tässä tapauksessa visuaalisuuden edelle. Sivuston graafisessa suunnittelussa käytettiin logosta tuttua energiansäästölampan loisteputkea. Putki muotoiltiin siten, että siitä muodostuu sivuston banneri. Alun perin tarkoitus oli, että alaotsikot noudattaisivat loisteputkimallia. Tarkoitus oli, että otsikkoa painettaessa avautuu uusi loisteputki, joka sisältäisi alaotsikot. Päädyttiin kuitenkin siihen, ettei alaotsikoita tarvita. Internet-sivujen värit noudattavat logon värimaailmaa. Sivut muodostuvat kolmesta pääväristä: sinisestä, mustasta ja valkoisesta. Sivujen yleisilme on tumma, sillä pohjaväreinä käytetään mustaa ja sinistä. Sivujen tekstin väri on myös musta. Taustan sininen sävy valittiin siten, että musta teksti erottuu siitä selvästi. Sähköurakointi R Hannulan Internet-sivut ovat tyylikkää ja selkeitä, mutta ennen kaikkea ne poikkeavat sopivasti kilpailevien yritysten sivuista.

Asiakirjojen suunnittelu

Asiakirjapohjat suunnittelin standardien mukaisiksi. Yritys pyysi minua suunnittelemaan muun muassa laskentapohjan, mittauspöytäkirjan, tarjouspohjan (ks. liite 1) ja tuntillistan (ks. liite 2). Suunnittelin kaikki asiakirjat siten, että vastaanottajan yhteystiedot näkyvät kirjekuoren ikkunasta. Näin ollen kirjekuoreen ei tarvitse erikseen kirjoittaa nimiä ja osoitteita. Lisäksi kaikki asiakirjat noudattavat samaa SFS 2487- eli vakioasettelustandardia. Lisänä kaikissa asiakirjapohjissa on yrityksen logo vasemmassa yläkulmassa ja yrityksen yhteystiedot alalaidassa.

5 Yhteenveto

Insinööriyön tarkoitus oli yritysilmeen tutkiminen eri näkökulmista. Tavoite oli selvittää, mitä tarkoittavat yritysilme ja yrityskuva, ja soveltaa näitä käsitteitä sähköalalle. Selvitin raportissa, miten yritysilme vaikuttaa pienyrityksen toimintaan ja miten toimivasta yritysilmeestä voi parhaiten hyötyä. Raportin tietoja noudattaen suunnittelin sähköalan pienyritykselle uuden yritysilmeen.

Yritysilme ja yrityskuva ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Yritysilme on visuaalinen kokonaisuus, joka muodostuu yrityksen arvoista ja ominaisuuksista. Yrityskuva taas on ihmisten luoma mielikuva yrityksestä. Yritysilmeen tärkein tavoite on rakentaa ja parantaa yrityskuvaa. Tämä saadaan aikaiseksi luomalla visuaalisesti huomiota herättävä ulkoasu. Yritysilme sisältää tavallisesti muun muassa logon, käyntikortit ja Internet-sivut. Kun nämä kaikki on suunniteltu oikein, muodostuu ihmisen mieleen myönteinen kuva yrityksestä, ja juuri tähän yritysilmeellä pyritään.

Pyrin soveltamaan oppimiani asioita käytännössä, kun suunnittelin Sähköurakointi R Hannula Oy:n yritysilmeen. Lähtökohtana oli olematon yritysilme, mutta laadukkaalla työllä ansaittu, hyvä yrityskuva. Tutustuin yrityksen yrityskuvaan ja käytin sen arvoja ja ominaisuuksia yritysilmeen suunnittelussa. Yrityksen toiveena oli saada selkeä ja yritystä kuvaava ilme, jonka avulla informointi ja mainostaminen helpottuisivat. Yrityksen arvot ja ominaisuudet yhdistäen muotoutui logo ja sen myötä tuore yritysilme. Logon suunnittelussa yhdistin sähköalalle ominaisia elementtejä ja yrityksen arvoja. Lopputulokseksi muodostui energiansäästölamppu, jossa loisteputki on muotoiltu taloa muistuttavaksi. Käytin logoa myös käyntikortin, asiakirjojen ja Internet-sivujen suunnittelussa.

Insinööriyttä tehdessäni vastaan tuli monenlaisia ongelmia. Aikaisemman kokemuksen puute yritysilmeen suunnittelussa vaikeutti huomattavasti suunnittelutyötä. Tämän takia oli hyödyllistä perehtyä yritysilmeen teoriaan ennen graafisen suunnittelun aloittamista. Aloitin insinööriyöni teon väärässä järjestyksessä. Aloitin logon suunnittelusta, mutta huomasin nopeasti, että logoa hahmotellessani hain samalla tietoa yritysilmeestä. Tajusin, että minun tulee perehtyä aluksi asiaan ja vasta sen jälkeen jatkaa logon suunnittelua. Päätinkin aloittaa ensin raportin kirjoittamisen. Tämä osoittautui hyödylliseksi, sillä sain paljon enemmän ajatusta suunnitteluun, kun taustalla oli vahva teoriapohja yritysilmeestä ja yrityksestä.

Yritysilmeen suunnitteluvaiheessa oli myös omat ongelmansa. Niistä suurin oli yrityksen nimen muotoileminen logoon. Yrityksen nimi, Sähköurakointi R Hannula Oy, on pitkä ja visuaalisesti hankala asettaa logoon. Pohdin paljon erilaisia vaihtoehtoja ja suunnittelin

niistä luonnoksia. Lopulta päädyin lyhentämään nimen, ja käyttämään logossa SRH-lyhennettä. Välttin usealta ongelmalta siten, että olin suunnitteluvaiheessa tiiviisti yhteydessä yritykseen. Esittelin useita luonnoksia, ja niitä yhdessä analysoimalla päädyimme nykyiseen logoon.

Kun aloitin insinöörityöni hahmottamisen, rajasin alueen suhteellisen kapeaksi. Halusin paneutua yleisesti yritysilmeeeseen ja yrityskuvaan, syventymättä laajemmin niiden osiin. Pyrin siihen, että raportin lukija saa kokonaisvaltaisen kuvan yritysilmeeestä ja pystyy teorian pohjalta ymmärtämään ratkaisuni yritysilmeeen suunnittelussa. Pyrin myös pitämään tekstin helppolukuisena ja sujuvana. Mielestäni onnistuin tavoitteissani suhteellisen hyvin. Tekstistä ilmenevät yritysilmeeelle oleelliset asiat.

Sähköurakointi R Hannulan yritysilmeeen suunnittelu oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Kokemusta graafisesta suunnittelusta minulla on jonkin verran, mutta yritysilmeeen luominen oli aivan uusi asia. Näin ollen oppimisen kannalta työn lopputulos oli onnistunut, varsinkin kun ottaa huomioon lähtökohdat. Minulle jäi työstä käteen paljon enemmän kuin olisin osannut kuvitella. Mielestäni Sähköurakointi R Hannula Oy:n uusi yritysilmee palvelee yritystä oikealla tavalla. Se noudattaa yrityksen arvoja, antaa miellelyhtymän alaan ja on visuaalisesti toimiva.

Lähteet

1. Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.
2. Myyjän ABC. Verkkodokumentti. Yrittäjät.fi.
<http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/Y> Luettu 9.3.2011.
3. Yrityskuva. Verkkodokumentti. 1stMay.
<<http://www.1stmay.net/yrityskuva.htm>> Luettu 9.3.2011.
4. Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
5. Yrityskuvan suunnittelu. Verkkodokumentti. TriniMedia.
<http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm> Luettu 9.3.2011.
6. Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
7. History of logo design. Verkkodokumentti. Logotree.
<http://www.logotree.com/html/history_logo_design.htm> Luettu 10.3.2011.
8. Evolution of Coca-Cola. Verkkodokumentti.
<http://www.helsinki.fi/~pjojala/Coca-Cola_Evolution_Logo.htm> Luettu 10.3.2011.
9. Nike Swoosh. Verkkodokumentti. Brothersoft.
<<http://wallpapers.brothersoft.com/nike-swoosh-30431.html>> Luettu 10.3.2011.
10. Asiakirjaviestintäkomitean toimialaan kuuluvat standardit. Verkkodokumentti. SFSedu.
<http://www.sfsedu.fi/www/fi/yhteiset_alueet/asiakirjat/TK_106_standardit.php#TK%20106%20standardit> Luettu 14.3.2011.
11. Tietoa standardeista. Verkkodokumentti. SFS. <
<http://www.sfs.fi/standardisointi/tietoa_standardeista> Luettu 14.3.2011.
12. Käyntikortit. Verkkodokumentti. Käyntikortit.
<<http://www.kayntikortit.info/kayntikorti>> Luettu 14.3.2011.
13. Käyntikorttien historia. Verkkodokumentti. Suomen paras käyntikortti.
<http://www.paraskayntikortti.fi/kayntikorttien_historia.html> Luettu 14.3.2011.
14. Unit history project. Verkkodokumentti. New York State Military Museum.
<<http://dmna.state.ny.us/historic/reghist/civil/artillery/15thArtHvy/15thArtHvyShafferCallingCard.htm>> Luettu 14.3.2011.

15. Käyntikortin käyttö kasvussa. Verkkodokumentti. Taito A.
<<http://www.taitoa.com/2009/02/10/kayntikortin-kaytto-kasvussa>> Luettu 14.3.2011.
16. Internetsivujen suunnittelu ja markkinointi. Verkkodokumentti. Uutistoimisto.com. <<http://www.uutistoimisto.com/webdesign.php>> Luettu 16.3.2011.
17. Hakusanaoptimointi. Verkkodokumentti. Uutistoimisto.com.
<<http://www.uutistoimisto.com/hakusanaoptimointi.php>> Luettu 16.3.2011.
18. Hakukoneoptimointi. Verkkodokumentti. Optimointi. <
<<http://www.optimointi.com/>> Luettu 16.3.2011.
19. Publisher-web-sivuston valmistelevinen, julkaiseminen ja ylläpitäminen.
Verkkodokumentti. Microsoft Corporation. <<http://office.microsoft.com/fi-fi/publisher-help/publisher-web-sivuston-valmistelevinen-julkaiseminen-ja-yllapitaminen-HA001105352.aspx>> Luettu 16.3.2011.
20. Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
21. Värien symboliikka. Verkkodokumentti. Fujimoto.
<<http://www.freewebs.com/fujilehti/varit.htm>> Luettu 18.3.2011.
22. Paananen, P., Korkeila, S., Lammela M. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise: Adobe Creative Suite -työnkulku. WSOY.
23. Pantone colour chart. Verkkodokumentti. Signfusion.
<http://www.signfusion.com.au/index.php/content/pantone_colour_chart> Luettu 18.3.2011.
24. Loiri, P., Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
25. Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: Ws Bookwell.

Liite 1: Tarjouspohja



Tarjous

1 (1)

1.1.2011

Vastaanottaja
Lähiosoite
00000 Postitoimipaikka

Sähköurakatarjous

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nunc eros, dapibus non pulvinar sit amet, pulvinar et nisi. Curabitur pellentesque gravida velit eget posuere. Donec aliquet cursus leo quis dapibus. Aenean hendrerit, neque id ultrices consequat, arcu mi dapibus felis, eget consequat ligula ligula eget turpis. Nulla porta, eros ut consequat tempor, magna sem tincidunt augue, sed porttitor eros ante eget lorem. Praesent hendrerit mattis facilisis. Nullam vel orci lacus. Cras pellentesque lacus sed felis varius ac sagittis nulla suscipit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nunc tristique, arcu non hendrerit tincidunt, justo est bibendum diam, id posuere enim leo sed massa. Integer sagittis tempus orci id mattis. Fusce varius neque porta mi imperdiet mollis. Aenean scelerisque quam sit amet orci aliquam nec congue sapien cursus. Vivamus sollicitudin dui ac dui gravida non fermentum dui sodales.

Ystävällisin terveisin

Sähköurakointi R Hannula Oy

Allekirjoitus

Risto Hannula

Liitteet

Asiakirja 1
Asiakirja 2

Sähköurakointi R Hannula Oy
Sinilätkänkuja 10, 04320 Lahela
gsm +358 (0)40 074 4400

